

# 从终端设备看视频收视

张雪静

在全媒体传播时代，新媒体的崛起对传统媒体的冲击已势不可挡。随着电脑、平板电脑、智能手机等终端的普及，传统电视节目内容的传播正从电视机端扩展到电脑和智能移动设备，视频收视迅速进入多屏时代，大大小小的终端屏幕共同构成了纷繁的视频收视新矩阵。多终端视频收视格局的初显，一方面进一步扩展了电视节目视频的传播广度和深度，另一方则不断分流电视终端的受众从而导致受众收视习惯的碎片化。本文以2013年CSM媒介研究12城市<sup>1</sup>基础研究数据为基础，在对城市受众各类终端保有量及接触情况进行概况的基础上，探讨不同终端受众的视频收视和接触习惯。

## 一、各类视频收看终端<sup>2</sup>受众保有量和接触概况

### 1、电视终端用户规模趋于饱和，智能手机受众保有量超过台式电脑

2013年，拥有电视机的受众比例高达98.6%，接近100%，电视用户规模趋于饱和，电视终端已属于饱和型渗透媒体。2013年，以台式电脑、笔记本电脑为主的电脑终端设备的用户保有比例分别为58.4%、32.4%。随着移动互联网快速发展和智能移动终端广泛渗透，2013年，以智能手机和平板电脑为主的智能移动终端受众保有比例分别为61.9%、15.2%，智能移动终端在增量和增幅上均有大幅度提升。其中，拥有智能手机的受众比例更是超过了台式电脑，用户保有量攀升至第二位(表1)，智能移动终端的移动便携性优点以及对受众碎片时间娱乐休闲需求的满足正不断吸引更多的受众加入体验和使用。

表1 2013年12城市家庭主要视频收看类终端的受众保有比例(%)

终端设备	受众比例%
电视机	98.6
台式电脑	58.4
笔记本电脑	32.4
智能手机	61.9
平板电脑	15.2

数据来源：CSM媒介研究

### 2、电视端受众接触比例最高，电脑、移动终端日使用指数较高

在各类终端设备中，12城市有98.1%的受众半年内看过电视，电视端<sup>3</sup>的受众接触比例遥遥领先于其他终端，占据绝对优势，电视仍然是受众接触比例最高、影响范围最广的终端。互联网的发展和普及使传统的电视视频内容正不断由电视端扩展到电脑端，半年来接触电脑网络视频<sup>4</sup>的受众比例高达50.7%。电脑端所提供的视频内容点播、直播及剪辑分类等服务在通过二次传播增强传统电视视频内容传播效果的同时，也分流了一部分受众，对电视端受众规模的保持造成一定冲击。另外，移动终端近年来发展势头迅猛，已然成为受众视频收看的重要媒介。具体来看，半年来接触手机电视的受众比例为8.7%，虽然受众比例为视频播放类终端设备中最小的，但手机电视近年来表现抢眼，CNNIC发布的报告<sup>5</sup>显示，我国在手机上在线收看或下载视频的网民数为1.60亿，与2012年底相比增长了2536万，手机网络视频的用户规模相比2012年底增长了18.9%。在其他各类终端中，车载电视表现最突出，半年内接触过的受众比例高达71.4%，排名仅次于电视端居于第二位，车载电视的高接触比例与运营商对车载电视普及力度的加

1 12城市分别为：成都、深圳、长沙、重庆、西安、武汉、沈阳、广州、南京、北京、上海、天津

2 各类终端主要指能够进行电视节目、网络视频播放或下载的设备。

3 包括在家以及在家庭以外收看的传统电视，如在公司、学校、餐厅、酒店等场所收看。

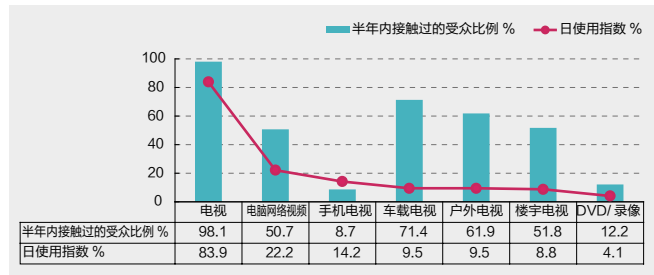
4 包括在线观看网络视频直播、在线观看网络视频点播、下载网络视频。

5 CNNIC:《中国互联网络发展状况统计报告(2013年7月)》，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf>

大、人们出行搭乘公共交通频率的增高以及车载电视节目内容多样化和传播精准化等原因不无关系。

从各终端的日使用指数来看,电视的日使用指数达到83.9%,这意味着每100个人中,约有84人每天都会看电视。得益于电视的高普及率及受众长期形成的媒介接触习惯,电视端的日使用指数令其他终端望尘莫及。电脑网络视频的日使用指数为22.2%,仅次于电视。手机电视的日使用指数为14.2%,居于第三位,值得注意的是,手机电视的受众接触比例仅为8.7%,远低于其他各类终端。低受众接触比例与高日使用指数的反差说明,虽然手机电视的普及度没有其他终端高,但是天天看手机电视的人很多,可见受众主动卷入手机使用的程度之深。电脑网络视频同样存在这种反差,说明电脑终端、移动终端将深刻影响到未来视频的传播格局,受众媒介使用习惯的流动与互补将不可避免。车载电视、户外电视、楼宇电视的日使用指数分别为9.5%、9.5%和8.8%,低日使用指数与高受众接触比例的反差说明这三类媒体以“强迫性收视”为主,虽然这三类媒体暴露频次高,覆盖范围广,但受众对车载电视、户外电视、楼宇电视的接触主动性差、认知度低(图1)。

图1 2013年12城市受众半年内接触视频播放类终端设备的比例及日使用指数<sup>6</sup>(%)



数据来源: CSM媒介研究

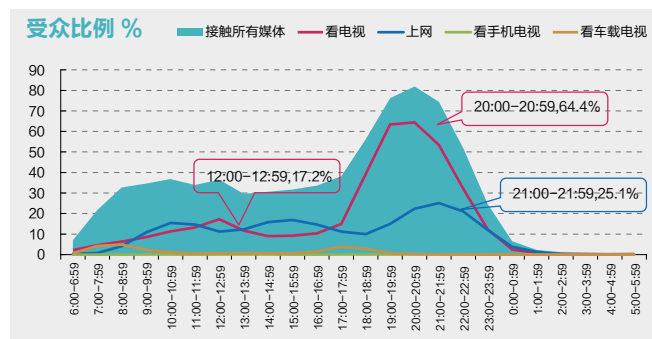
### 3、白天时段各类终端竞争激烈,互联网对电视受众分流加剧

在一天不同时段,受众的媒介接触习惯各有不同,但从总体来看,“接触所有媒体”的总体变化与“看电视”的时间波动基本一致,电视端对受众注意力长时间的保持直接左右所有媒体接触的时段走势<sup>7</sup>。白天“接触所有媒体”的受众比例相

对较小,受众接触比例最高点出现在10:00-10:59时段,达到36.8%;晚间“接触所有媒体”受众比例明显增高,最高点出现在20:00-20:59时段,达到81.9%。

从各类终端来看,电视受众接触比例呈现出午间和晚间两个明显的高峰,其中晚高峰以高峰值大跨度凸显绝对优势。晚间时段,受众活动空间集中在家庭,这使得具有鲜明的“家庭性使用”特点的电视在其媒介接触中占据了主导地位,18:00-23:59时段看电视的受众比例一枝独秀,在20:00-20:59时段更是达到最高点64.4%。上网的受众在早、中、晚形成了三个明显高峰,而且在早、午高峰受众比例高于电视,受众“看电视”与“上网”的比例出现“峰谷相见”的态势,两者白天时段竞争激烈,网络已成为一天之内接触率仅次于电视的主流媒体。值得注意的是,在6:00-17:59这12个小时中,“上网”受众比例在9:00-11:59、13:00-16:59共7个小时的时段里高于“看电视”受众比例(图2)。尽管电视的覆盖范围和影响力远远超过其他各类媒体,但互联网对电视受众的分流作用正在逐渐增强。结合受众接触网络的内容来看,调查对象中44.9%的受众接触视频网站,其中优酷网、土豆网、爱奇艺为受众主要访问的视频网站,访问比例分别为34.0%、24.9%和12.6%;其后是迅雷看看、搜狐视频和酷6网。

图2 受众全天接触电视、网络、手机电视、车载电视的比例(%)



数据来源: CSM媒介研究

<sup>6</sup> 日使用指数,即每日接触某媒体的受众规模在半年内接触过该媒体的所有受众中的比例。以电视为例,电视日使用指数=每天看电视的受众规模/半年内看过电视的受众规模\*100%。

<sup>7</sup> 调查中,请被访者回答了“昨天早上6点-今天早上6点”在不同时段的媒体接触情况一题。

## 二、电视终端受众使用及接触习惯

### 1、模拟转数字传输改造持续推进，电视端机顶盒渗透率逐年提升

近年来，随着模拟转数字的传输渠道改造持续推进，数字电视平移速度加快，到2012年，数字电视有线网已超过普通有线网，成为了城市家庭接收电视信号的主要方式。2013年数字有线网接入比例继续上升至58%，模转数推进成效明显。此外，家庭通过机顶盒接收电视的数字化信号（包括数字有线网、无线数字电视和IPTV有线网）的比例也逐年升高，2013年通过机顶盒接收电视数字化信号的比例升至64.6%，机顶盒除了一些电视节目直播等基本功能外，还有许多扩展功能，如点播、时移、交互、上网、娱乐教育等，电视终端对电脑功能的吸收与融合有利于受众的回流和重新聚集。此外，碟形卫星天线接入电视信号的家庭比例也呈现逐年上升的趋势，2013年其比例为5%。而采用普通有线网和一般室内/外天线用户的规模正逐年递减，2013年其比例分别为39.5%和1.9%（表2）。

表2 2011-2013年不同电视信号接入方式的家庭比例（%）

接入方式	家庭比例%		
	2011年	2012年	2013年
普通有线网/村/厂/小区闭路	53.4	46.7	39.5
数字电视有线网/村/厂/小区闭路	47	54	58
IPTV有线网/村/厂/小区闭路	2.8	3.2	5.8
碟型卫星天线	3.0	3.3	5
无线数字电视	0.4	0.4	0.8
一般室内/外天线	3.4	2.5	1.9
其它	0	0.2	0.1
没有电视信号/只看DVD等	0.3	0.3	0.6

数据来源：CSM媒介研究

### 2、电视终端收视功能不断扩展丰富，数字化融合将成为电视发展主流趋势

在装有机顶盒的被访者家中，不同类型的视频收视相关服务的用户接入比例存在一定差距。以基础的收视服务“直播电视节目”用户接入比例最高，其次为“点播”服务，最后为“时移”服务。在“直播电视节目”服务中，基础功能“原模拟频道的数字化播出”比例最高，为62.1%；“国内表情付费专业”频

道接入比例为20.1%，受众对付费频道的接受度有所提高。在“时移”服务中，“回看已播出的电视节目”的接入比例最高，达17.9%；其次为“回看正在播出的电视节目”，接入比例为15.1%；“实时录制播出的节目”与“预录电视节目”的比例均为10.1%。在“点播”功能中，“准视频点播NVOD”、“视频点播VOD”功能用户接入比例分别为26%和17.5%（表3）。

表3 2013年12城市数字机顶盒接入视频收视相关服务的用户比例（%）

服务类型	属性	接入服务的用户比例%
直播电视节目	原模拟频道的数字化播出	62.1
	国内标清付费专业频道	20.1
	数字高清频道	13.8
	境外频道	26.3
时移	预录电视节目	10.1
	实时录制播出的电视节目	10.1
	回看正播出的电视节目	15.1
	回看已播出的电视节目	17.9
点播	准视频点播NVOD	26.0
	视频点播VOD	17.5

数据来源：CSM媒介研究

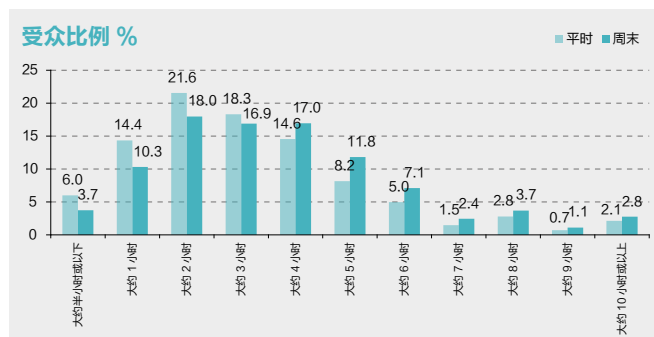
电视终端数字机顶盒的“时移”、“点播”服务扩展并丰富了电视的功能，在保持传统电视屏幕的同时，得以打破电视收视在节目编排上的局限性，可以超越传统电视的时空限制让观众更主动地安排自己的收视时间和内容，扩大了节目的受众范围。同时，由于电视回看、录播等活动均为受众的主动选择行为，受众掌控了收视时间和收视进度的主动性，因而有利于节目传播效果的提升。随着相关技术的发展，通过机顶盒或电脑与电视连线，越来越多的用户选择通过电视机终端收看电视节目或网络视频。电视终端对互联网等新媒体功能的吸收和融合，强化了观众收视体验的主动性、互动性与共享性，电视将不断超越渠道和内容，转变成为随时随地生活。

### 3、电视端受众收视时长集中在2-4小时，受众电视端接触习惯保持稳定

从电视终端收视时长来看，平时和周末均以收视时长“大约2小时”的受众比例最高，分别为21.6%和18.0%，总体来看电视受众每天收视时长主要集中在2-4小时。对比平时和周

末,平时收看时长在3小时及以下的电视受众比例高于周末;而在周末,受众休闲时间充裕,受众收看电视的时长有所增加,收看时长在4小时及以上的电视受众比例明显高于平时(图3)。对比2010年CSM媒介研究102城市基础研究数据<sup>8</sup>可以发现,电视终端不同时长受众比例变化不大,受众对电视端的收视依赖和使用习惯已经根深蒂固,时隔三年仍基本保持稳定。

图3 2013年12城市电视端受众收看时长的分布(%)



数据来源: CSM媒介研究

### 三、电脑端、移动端网络视频受众收看及接触习惯

#### 1、电脑终端视频收视用户比例最高,视频网站的受众使用率高

从所有受访者对“您通常使用何种终端和方式观看网络视频”问题的回答上可以看出,不论是通过何种方式,使用“台式电脑或笔记本电脑”通过电脑终端收看网络视频的用户比例最高,其次为移动终端的“手机”,再次为“平板电脑”。移动终端,特别是“手机”表现抢眼,近年来随着智能手机的普及,手机通过移动性、便捷性的使用体验对受众碎片化时间、空间实现整合,扩大了整体收看行为的效果。根据CNNIC的报告,截止2013年6月底,我国手机网民规模达4.64亿,我国在手机上在线收看或下载视频的网民数为1.60亿,手机网络视频的用

表4 2013年12城市使用不同终端和方式观看网络视频的用户比例(%)

序号	终端类型	在视频网站观看	使用客户端或APP观看	下载后使用播放软件观看	不使用
1	台式电脑或笔记本电脑	48.0	4.9	12.0	1.6
2	平板电脑(如ipad)	7.7	1.8	2.7	41.7
3	手机	13.9	2.1	8.1	0.2
4	其他移动终端(如mp4、PSP等)	0.2	0.1	0.1	50.0

数据来源: CSM媒介研究

户规模相比2012年底增长了18.9%。随着手机网民的不断增多,移动终端将成为网络视频收视的重要端口,网络视频的收视覆盖范围将进一步扩展。

在各类终端收看网络视频的方式选择上,“在视频网站收看”的受众最多,其次为“下载后使用播放软件观看”,再次为“使用客户端或APP观看”。其中通过电脑终端“在视频网站观看”的受众比例最高,占有受访者的48.0%;手机终端通过视频网站观看的用户比例为13.9%,居于第二位(表4)。近年来,视频网站发展渐趋理性,视频网站在不断推动技术升级、充实平台内容以及加快差异化竞争布局的同时,行业内部的整合与合作增多,受众对视频网站的媒介接触使用正逐渐养成固定收视习惯。

#### 2、电视端内容影响其他终端内容选择,网络自制内容收看人数增长迅速

在网络视频内容来源上,电视台播出的节目成为受众网络视频收视的重要内容,2013年12城市基础研究数据显示,54.5%的受众选择收看电视台播出或即将播出的内容,其类型包括“电视上错过的节目”、“电视台以前播过的老节目”和“提前收看电视上还没播出的部分”。其中收看“电视上错过的节目”受众比例达20.9%,电视台播出的节目是影响网络视频收看的重要因素,电视台的播出内容对受众在其他终端上的内容选择有重要影响。

此外,不受电视台播放节目的影响,收看“网络节目”的用户比例达到38.7%,其中“电视台不播出但在网上可以看到的节目”、“就在网上看节目,不关心电视台是否播出”的用户比例分别为20.5%、18.2%,呈现出上升趋势,可见,受众对网络自制内容喜爱度增强。在技术、资本等多重因素的推动下,视

<sup>8</sup> 王浩:《城市受众电视媒体消费研究》,《收视中国》,2012年6月期。

频网站自制能力正快速发展成长, 视频网站制作的节目在形式不拘一格, 在制作上以精准化策略贴合网民收视需求, 正越来越吸引网民的眼球, 其未来发展必将对收视市场造成巨大冲击。

### 3、电视剧和综艺类网络视频最受青睐, 终端内容同质化加速受众分流

从2013年12城市基础研究被访者“最喜欢”的网络视频节目类型来看, 电视剧最受欢迎, 受众比例为16.4%; 综艺类节目紧随其后, 其受众比例为14.6%; 新闻/时事类节目与电影分列第三和第四位, 其受众比例额比较接近, 分别为7.9%和6.7%; 体育类节目排在第五位, 受众比例为1.9%; 其他类型节目受众比例低于1%, 均处于低位水平。从被访者“最喜欢”的电视节目类型节目来看, 新闻/时事类节目最受欢迎, 最喜欢比例超过30%, 综艺类节目和电视剧分列第二和第三位, 最喜欢收看的比例分别为26.9%和19.7% (表5)。

对比受众“最喜爱”的网络视频和电视节目可以发现, 在不同终端, 电视剧、综艺和新闻/时事类节目深受欢迎, 其中, 最能体现大众娱乐化特点的电视剧与综艺节目不仅是支撑电视媒体收视的重要力量, 其对于视频网站同样是刚性需求。但这也暴露出电视节目和网络视频的内容存在同质化竞争的问题。内容同质化虽然增加了用户在跨终端多样化选择的可能性, 但也成为加速电视观众在规模和时间上的分流的合力。此外, 新闻/时事类网络视频的受喜爱程度远远低于电视节目, 电视终端在权威性和公信力上的先天优势明显。

### 4、电脑端受众社交媒体讨论相对较高, 参与讨论受众比例处于低位水平

各类终端受众观看不同类型节目后的参与社交媒体讨论

表6 通过各类终端收看各种类型节目后会在社交媒体进行讨论的受众比例 (%)

节目类型	观看终端				
	电视机	个人电脑 (台式机、笔记本电脑)	手机	平板电脑	车载电视、楼宇电视、户外大屏等
影视剧	2.9	3.9	0.7	0.6	0.0
综艺节目	2.9	3.3	0.7	0.5	0.0
时事新闻	2.8	2.9	1.0	0.5	0.0
体育赛事	2.0	1.8	0.3	0.3	0.0
其他节目	1.3	1.3	0.5	0.3	0.1

数据来源: CSM媒介研究

表5 2013年12城市“最喜欢”收看的各类型电视节目及网络视频受众比例 (%)

序号	节目类型	网络视频	电视节目
1	电视剧	16.4	19.7
2	综艺类节目	14.6	26.9
3	新闻/时事类	7.9	36.8
4	电影类节目	6.7	2.9
5	体育类节目	1.9	4.0
6	专题类节目	0.8	1.7
7	生活服务类节目	0.5	1.2
8	音乐类节目	0.4	0.7
9	财经节目	0.3	0.6
10	青少类节目	0.2	0.7
11	其他	0.2	0.2
12	教学类节目	0.1	0.2
13	法治类节目	0.1	1.5
14	外语类节目	0.1	0.0
15	戏剧类节目	0.1	0.6

数据来源: CSM媒介研究

的情况有所不同, 在电视终端, “影视剧”、“综艺节目”进行社交媒体讨论的受众比例最高, 同为2.9%; 在电脑终端, “影视剧”参加社交媒体讨论的受众比例最高, 为3.9%; 平板电脑也以“影视剧”比例最高; 而手机终端参加社交媒体讨论受众比例最高的为时事新闻类节目, 比例为1%; 车载电视等其他终端的受众参与度几乎为零 (表6)。总体来看, 通过“个人电脑”终端收看节目后会在社交媒体上讨论的受众比例总体高于其他终端, 但各类终端受众参与社交媒体讨论的比例仍处低位水平。虽然社交媒体已经开始从时间和空间双重维度上影响观众对节目的收视, 但受众对节目的参与热情与深度还处于较低水平。

(下转第28页)